ChinaXiv合作期刊

新媒体时代电视理论节目的创新与传播研究

摘　要：电视理论节目不同于其他大众化的传媒节目，往往以正确社会价值观念的传播，作为电视节目制作的主要目标。特别在互联网新媒体快速发展的时代，电视理论节目通常会利用记者采访、嘉宾访谈、纪录片讲述等素材进行节目策划与设计。本文主要探讨新媒体时代下，电视理论节目的创新与传播的发展方向，通过对电视理论节目现状的梳理与分析，提出推动电视理论节目样式与内容创新发展的策略。

关键词：新媒体时代；电视理论节目；创新；传播

中图分类号：G222　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2019）02-076-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.02.015

文 / 林小凤

chinaXiv:202310.01670v1

前言

当前我国电视节目的类型多种多样，由于影视、综艺、娱乐咨讯等文娱节目，具有大众化、娱乐化与轻松化的特征，其受到广大普通群体的关注也更多。而相比形式多样的文娱节目，电视理论节目在节目内容、展现形式方面过于程式化，通常以对话访谈的形式进行呈现，整个节目的交流氛围也非常庄重与严肃。基于此，本文从新媒体信息传播的角度出发，对我国电视理论节目的内容与形式展开研究，并探讨访谈类电视节目的改革与发展方向。

1. 新媒体时代下电视理论节目的类型与媒介融合趋势

1.1 电视理论节目的类型及其主要特点

电视理论节目是具有理论性、教育性的节目，也是注重主流价值观传播的节目，在紧扣国家政治与经济理念的形势下，如何对电视理论节目进行改革创新，成为各电视平台关注的主要问题。现阶段各省市电视台推出的电视理论节目，主要包含对话访谈、实地采访、纪录片讲述等几种类型，不同类型的电视理论节目在内容组织上，也有着不同的宣传方式与侧重点。首先对话访谈类的电视理论节目，是以现场对话、嘉宾访谈为主的节目，《鲁豫有约・说出你的故事》《杨澜访谈录》等电视理论节目，即属于这一形式的电视理论节目。

而且相比实地采访、纪录片讲述等节目形式，对话访谈类的电视理论节目更受欢迎，这主要体现在以下几个方面：（1）对话访谈节目具有名人性效应。《鲁豫有约》《杨澜访谈录》等节目，会在每期邀请一个或多个著名嘉宾，这些嘉宾都为某一领域的专家或领军人物，他们在社会中有着较高的话语权，能够引起普通社会公众的注意；（2）访谈对话的热点性、大众性。访谈类电视理论节目通常以某一热点话题，作为与嘉宾互动交流的切入点，展开双向的讨论与交流，双方交流所使用的语言也有着大众化特征；（3）访谈信息密集性。访谈类节目中包含较大信息量，问答双方在互动交流过程中，往往会针对某一话题展开对谈，单位时间内谈话的信息量更多，也更符合现代生活快节奏的知识获取需求。

而着重于政策、政治宣传的电视理论节目，则通常会利用纪录片讲述的形式，对国家重大理论、舆论关注点等进行解读，不时会在其中添加一些实地采访，增强思想政治理论的真实性。但由于电视理论纪录片形式的单一性，其对于政治理论、政策理念的宣传很难引起普通受众的兴趣和关注，甚至会使观众产生枯燥无味的观看感受。

1.2 新媒体时代下电视理论节目的媒介融合趋势

媒介融合是由美国马萨诸塞州理工大学 Puer 提出的理论，从字面意义上来看，媒介融合是将互联网新媒体、传统媒体进行整合，来推动电视信息、新闻信息的实时传播与互动。但作为一种新型的媒介传播形态，媒介融合并不仅仅是信息传播方式的创新，而是对多种媒介信息、媒介功能和媒介优势的整合，其根本目的在于实现信息传播的数字化。因此在多样化新闻或电视内容实时传播的形势下，电视理论节目与数字融合的融合，已经成为电视行业未来发展的必由之路，而如何使用多种信息传输技术，促进文本、图片、视频及音频的数字化传输，成为电视理论节目媒介融合关注的主要问题。

对于电视理论节目的创新与传播，应从以下几方面进行改革创新，来保障电视理论节目的多元化传播：（1）电视理论传播信息的整合与强化。随着门户网站、微博和微信等新媒体平台的快速发展，网络中包含在大量的电视内容、社会信息，但相比于信息传播的数量，当下网络传播的电视理论节目内容，主要存在电视节目质量

chinaXiv:202310.01670v1

不高、有些内容把关不严有误导性、电视信息来源不明等问题，这样就会大大降低电视理论节目的可看性，并导致某些权威性的电视媒体丧失公信力。因此，选择合适的节目话题，对多种电视传播信息做好整合，并进行电视理论节目素材的搜集与鉴别，成为推动电视理论节目健康发展的重要手段。

（2）电视理论节目表达方式的创新。在我国社会经济不断发展的情况下，普通受众观看电视节目的需求也在不断变化，内容更加真实、形式更加新颖、更有创意、更有趣与传递正能量的电视节目内容，成为观众收看电视节目的重要关注点。在这样的情况下，电视理论节目若要在思想观念传播中占据主动，就需要革新传统的节目内容、表现形式，增加具有艺术性和感染力的内容，还要通过多种电视理论节目类型的结合，带给观众耳目一新的视听体验，从而实现电视理论节目传播的通俗化、大众化。

2. 开展电视理论节目创新与网络传播的重要意义

2.1 提高电视理论节目的市场占有率与影响力

互联网新媒体时代电视节目的传播，已经不再存在电视资源稀缺、内容撞车的情况，取而代之的是多元化、娱乐化的电视节目以多种形式传播。其中影视、综艺、娱乐咨讯等文娱节目，受众群体范围广、层次多，属于最受观众欢迎的节目类型，且长期占据收视率、网络播放量的榜首。在电视节目多元化传播环境下，电视理论节目若不展开节目内容、传播形式的创新，其必然会被网络生态所淘汰。因此，开展电视理论节目网络化革新，是迎合文娱市场发展的必然选择，只有在观众收视习惯指导下进行电视内容、节目表现形式等的创新，才能有效提升电视理论节目的收视率与社会影响力。

2.2 革新单一化的节目内容与节目策划形式

传统电视理论节目以对话访谈、纪录片居多，在节目形式、内容表达方面过于单一化，无法引起社会群体的关注与情感共鸣。所以，对于电视理论节目的内容策划与形式组织，根本在于改革原有的理论宣教，将电视理论节目创作者、观众摆在同等位置，并将观众的审美喜好引领节目制作风格，以满足多数普通民众的节目观看需求。一方面，要结合电视节目本身的性质，着重关注国家政治理念与社会民生；另一方面又要选择合适的节目组织方式进行呈现。2012 年，我台制作的电视纪录片《中央后委在临县》，就是以普通民众的视角为切口，通过历史叙述、人物采访及实地考察等方式，对吕梁时期的难忘历史发展历程展开叙述，起到了良好的价值观引导效果。

3. 目前电视理论节目发展现状及存在的问题

3.1 电视理论节目的发展定位不明确

在信息接收多元化的网络时代，随着新媒体的发展，人们获取信息的途径越来越广，电视理论节目已经失去其原有的内容优势，年轻受众再也不愿意观看那些枯燥的政治宣教节目，访谈对话、问政等节目的收视率也持续走低。这一问题产生的主要原因，在于电视理论节目对自身定位不明确。例如，有些电视节目在栏目开设、内容选题与策划方面，一味以年轻群体的收视习惯为指导，选取那些与社会热点事件相关的节目主题，进行国家历史、思想政治、语言访谈类等节目的组织，并在电视理论节目中设置与嘉宾及其他群体的互动环节，使整个节目观感变得不伦不类，从而产生形式大于内容的问题。

而另一种情况则完全相反。电视理论节目不注重观众喜好，一味以思想政治、社会热点话题的探讨为中心，进行电视理论节目的组织与呈现。在此类访谈类节目中，主要以专家为中心，聘请各领域的顶尖学者与学科带头人，对政治、哲学、教育、医药等社会热点话题展开深入探讨。这一类节目有着较强的专业性与深度，特别是在某些话题上专家学者们运用大量的专业术语在阐明自己的观点，缺乏与社会实际的关联，因此会陷入曲高和寡的困境。

3.2 电视理论节目形式与内容单一化、同质化

相比于文娱类电视节目，电视理论节目内容过于严肃，在节目形式创新方面面临较多壁垒与困难，因此，当下各电视台在理论节目形式与内容的组织方面，呈现出单一化、同质化的倾向。比如，自中央电视台推出《厉害了，我们的新时代》理论节目以来，受到不同层次受众群体的喜爱。其他电视台也纷纷打造出一批类似的党建宣传节目，但从节目的内容、组织形式等方面来看，这些党建宣传节目的内容雷同度比较高，在节目形式策划与呈现上表现出严重的跟风问题。

3.3 电视理论节目与网络新媒体的融合度低

虽然随着新媒体在社会公众中的普及，各地区电视理论节目，也开始强调电视与网站、微博、微信等平台的对接，但由于电视理论节目传播的定时性属性，其无法在信息传播时实现真正的网络化。也就是说，当前电视理论节目，与网络新媒体的融合程度仍旧较低，也不能达到网络信息传播的影响力。首先电视理论节目仍旧以卫星频道作为内容传播的重要渠道，一旦某一电视理论节目被播出以后，观众很难再次看到该节目的重放与重要片段；其次，微博、微信等网络平台的内容传播，具有实时性、互动性与娱乐性的特征，而对于网络新媒体的信息维护与更新，又需要投入大量的人力、财力。因此，部分电视理论节目即使开通微博、微信等官方账号，也无法做到节目内容的实时更新与互动，这就导致电视理论节目的网络化程度越来越低。

4. 新媒体时代电视理论节目创新与传播的策略研究

4.1 明确电视理论节目思政宣传教育的目标定位

对于电视理论节目制作而言，思想政治观念比组织

ChinaXiv合作期刊

chinaXiv:202310.01670v1

形式更重要，这是由电视理论节目政治性、严肃性的特征而决定的。在进行电视理论节目内容组织、策划前，要做好节目议题、话题方向的选择，明确节目思想政治宣传、文化教育的目标定位，才能作出进一步的节目内容组织与呈现。例如，浙江卫视推出的《中国共产党为什么能》电视理论节目，就具有明确的思想价值导向、宣传教育目标。《中国共产党为什么能》是以党章党史为教育内容的电视理论节目，在这一电视理论节目的组织策划中，栏目组主要以某一主题，作为思想政治理论解读、政策宣讲的中心，包括第一季“十九大精神面对面”、第二季“红船”等。

在我国社会经济高速发展的形势下，电视理论节目也要紧跟时代步伐，围绕改革开放 40 年、建国 70 周年、一带一路、反腐倡廉和脱贫攻坚等热门话题，展开电视理论节目议题、节目内容的策划，要在尽可能贴近民众生活实际的同时，弘扬主旋律、传播正能量。通过明确节目定位与宣传教育目标，进一步强化受众的参与感与仪式感，进一步提升受众的认同感，以此推动电视理论节目收视率、影响力的提升。

4.2 推动电视理论节目内容、组织形式的多元化

随着互联网新媒体的快速发展，在网络信息传播的过程中，信息创作者与受众的双向互动交流，成为新媒体时代影视内容传播的主要特征。基于此，电视理论节目在内容表达形式的呈现方面，需针对当下理论节目的发展样态，将嘉宾访谈、主持人讲解、实地采访与纪录片等电视节目形式，进行有效的综合与协调。然后，运用普通观众能听得懂、能领会、可落实的宣传语言，展开电视理论节目的制作与传播，才能提高电视理论节目的创新感与时代感。例如，吉林卫视打造的电视理论节目《好好学习》，就通过利用多元化的节目内容、组织形式，来增强该电视节目的关注度与影响力。《好好学习》是一档以马克思主义通俗化、大众化为目标的电视栏目。在《好好学习》节目内容组织中，节目组设置了内场、外场两个教育平台，内场将学生分为不同的学习小组，进行马克思理念的问答与讲解；外场则引领学生进入农村、校园或社区等地，对学生展开思想政治理念的宣传教育。通过内场、外场的结合，使学生对马克思主义有了更加深刻、直观的理解和认识。因此，对电视理论节目内容、组织形式进行改革创新，可以在贴近普通群众情感与价值取向的同时取得较为良好的理论宣传与实践效果。

4.3 注重电视理论节目的平民视角及新媒体化

近年来，微博、微信等新媒体开始介入人们的生活，并成为普通民众信息浏览、沟通交流的主要平台。电视理论节目作为一档思想政治教育栏目，也需要借助于互联网新媒体传播媒介，进行电视理论节目的网络化改版与制作，以推动电视理论节目的媒介融合。根据电视理论节目的宣教属性，可以将同一类型的电视理论节目，与新媒体网站、客户端等进行联合，通过推出精编版节目、短视频的方式，来引导网络用户收看电视理论节目，以提高电视理论节目的播放量与网络影响力；同时，另一方面，在电视理论节目内容制作与传播的过程中，栏目创作者也要保证理论宣传的平民视角，只有迎合普通受众的情感观念、心理需求，才能形成电视理论节目网络传播的“群体效应”。

结语

电视理论节目具有思想性特征，其主要目标在于传达正确的思想价值观念。在我国电视传播进入分流时代的前提下，不同群体有着不同的审美喜好、观看习惯，电视媒体不可能依靠某一单一化的节目内容来赢得所有观众的欢迎与认可。因此，互联网时代电视理论节目的信息传播，要从节目主题、节目内容与节目传播方式等角度着手，对单一化、同质化的节目内容进行改革创新，并利用多种网络视频平台、社交媒介及新闻客户端等媒介，来实现不同类型电视节目内容的实时性传播，最终增强电视节目市场竞争力及网络影响力。媒

参考文献

[1] 巩晓冉 . 电视理论体系建构中的对话意识 [J]. 西部广播电视，2013（7）.

[2] 刘玮 . 电视理论节目《中国共产党为什么能》如何创新 [J]. 当代电视，2018（8）.

[3] 杨晶 . 从《社会主义“有点潮”》等的热播看电视理论节目创新发展 [J]. 中国记者，2018（6）.

[4] 林牧茵 . 当前电视理论节目的创新与发展——以《道・理》节目为例 [J]. 新闻大学，2016（4）.

[5] 孔峥 . 新媒体环境下电视理论节目的创新与传播 [J]. 传播力研究，2018（31）.

（作者单位：吕梁广播电视台）